

# RAQAMLI IQTISODIYOT

ILMIY-ELEKTRON JURNALI

OAV №0237

ISSN 2181-4430



“

Raqamli iqtisodiyotsiz mamlakat  
iqtisodiyotining kelajagi yo‘q.

”

Shavkat Mirziyoyev

**RITM** RAQAMLI  
IQTISODIYOT  
TADQIQOTLARI  
MARKAZI

**7-SON**

[www.infocom.uz](http://www.infocom.uz)

## **“Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali**

*“Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi huzuridagi “Raqamli iqtisodiyot tadqiqotlari markazi” davlat muassasasi davriy nashri bo‘lib, raqamli iqtisodiyot sohasida yangiliklar, iqtisodiyot, axborot texnologiyalari va sun‘iy intellekt sohalarida ilmiy-amaliy tadqiqotlar samaradorligini oshirish hamda raqamli texnologiyalarni joriy qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish jarayonlarini yoritadi.*

*Jurnal OAK Rayosatining Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan*

*Jurnal har chorakda bir marta elektron shaklda nashr qilinadi va [www.infocom.uz](http://www.infocom.uz) saytiga yuklanadi.*

## **“Digital economy” scientific-electronic journal**

*Scientific and electronic journal “Digital economy” is a periodical publication of the “Digital Economy Research Center” government entity under the Ministry of Digital Technologies of the Republic of Uzbekistan. Scientific and electronic journal illuminates the processes of increasing the efficiency of applied research and increasing economic efficiency through the introduction of digital technologies.*

*The journal is included in the list of recommended national scientific publications for publication of the main scientific results of dissertations on economic sciences of the Supreme attestation commission.*

*The journal publishes quarterly in electronic form and uploads to the website [www.infocom.uz](http://www.infocom.uz).*

# RAQAMLI IQTISODIYOT

ILMIY-ELEKTRON JURNALI

## MUASSIS

“Raqamli iqtisodiyot tadqiqotlari markazi” davlat muassasasi

## TAHRIR KENGASHI RAISI

Kravchenko Vladimir Vladimirovich

## BOSH MUHARRIR

Axmedov Bexruz Ibroxim o‘g‘li

## MAS‘UL KOTIB

Yusupov Akim Konstantinovich

## TAHRIRIYAT A‘ZOLARI

Abdurahmonov Q.X.	- i.f.d., akademik	Muxitdinov A.X.	- i.f.n., dotsent
Jo‘rayev A.S.	- i.f.d., professor	Bazarov F.O.	- i.f.d., dotsent
Teshabayev T.Z.	- i.f.d., professor	Ismailov X.M.	- PhD, dotsent
Begalov B.A.	- i.f.d., professor	Xolmuxammedov M.M.	- i.f.d., dotsent
Qodirov A.M.	- i.f.d., professor	Iminova N.A.	- i.f.n., dotsent
G‘oyibnazarov B.K.	- i.f.d., professor	Raxmonov R.N.	- i.f.n., dotsent
Ataniyozov J.X.	- i.f.d., professor	Ismoilova G.F.	- i.f.n., dotsent
Xaydarov N.H.	- i.f.d., professor	Mamadiyarov Z.T.	- i.f.d., dotsent.
Kenjaboev A.T.	- i.f.d., professor	Muxitdinov X.A.	- i.f.n., dotsent
Bazarova S.D.	- p.f.d., professor		

# DIGITAL ECONOMY

SCIENTIFIC-ELECTRONIC JOURNAL

## FOUNDER

“Digital economy research center” government entity

## CHAIRMAN OF THE EDITORIAL BOARD

Kravchenko Vladimir Vladimirovich

## EDITOR-IN-CHIEF

Akhmedov Bekhruz Ibrokhim ugli

## EXECUTIVE SECRETARY

Yusupov Akim Konstantinovich

## EDITORIAL BOARD

Abdurakhmonov K.Kh.	- DSc, academician	Mukhitdinov A.Kh.	- PhD, docent
Juraev A.S.	- DSc, professor	Bazarov F.O.	- PhD, docent
Teshabayev T.Z.	- DSc, professor	Ismailov Kh.M.	- PhD, docent
Begalov B.A.	- DSc, professor	Kholmuxammedov M.M.	- PhD, docent
Kodirov A.M.	- DSc, professor	Iminova N.A.	- PhD, docent
Goyibnazarov B.K.	- DSc, professor	Rakhmonov R.N.	- PhD, docent
Ataniyozov J.X.	- DSc, professor	Ismoilova G.F.	- PhD, docent
Khaydarov N.H.	- DSc, professor	Mamadiyarov Z.T.	- DSc, docent
Kenjaboev A.T.	- DSc, professor	Mukhitdinov Kh.A.	- PhD, docent
Bazarova S.D.	- DSc, professor		

# MUNDARIJA

## RAQAMLI IQTISODIYOT

- 1 RAQAMLI IQTISODIYOT TUSHUNCHASINING NAZARIY ASOSLARI VA UNING MAMLAKAT IQTISODIYOTIDA TUTGAN O‘RNI**  
*Umirova Gulmira Shodiboyevna* 12
- 2 RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHI ASOSIDA AYOLLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANTIRISH**  
*Bobanazarova Jamila Xolmurodovna* 20
- 3 FEATURES OF DIGITALIZATION OF THE REGIONAL ECONOMY**  
*Rakhmatullaeva Firuza Mubinovna* 27
- 4 RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA POCHTA ALOQASI KORXONASINI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH SAMARADORLIGI**  
*Ravzatov Jonibek Baxromovich* 34
- 5 BAHOLOVCHI TASHKILOTLAR FAOLIYATIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASHNING AHAMIYATI**  
*Tashpulatov Giyos Toxirovich* 44
- 6 IN THE ADVANCEMENT OF DIGITAL ECONOMY EVALUATING STUDENT SATISFACTION IN ACADEMIC-FINANCIAL INDEPENDENT HEIS: A CASE STUDY OF BUKHARA STATE UNIVERSITY**  
*Yuldashev Feruz Isroil ugli* 53
- 7 КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ АМАЛИЁТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ**  
*Абдуллаева Ҳилола Нутфиллоевна* 66
- 8 РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА УЗБЕКИСТАНА**  
*Таuroва Маъсума Мухаммед-ризаевна, Исаджанова Дурдона Бахадировна* 75
- 9 RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA FARMASEVTIKA SANOATINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI**  
*Bobojonov Baxrom Ruzimovich* 86
- 10 RAQAMLI TRASFORMATSIYA SHAROITIDA FARMASEVTIKA SANOATIDA MARKETINGNING RAQOBAT STRATEGIYALARINI QO‘LLASH YO‘NALISHLARI**  
*Bobojonov Baxrom Ruzimovich* 93

SCIENTIFIC APPROACH TO THE MODERN EDUCATION SYSTEM, 2(21), 49-51.

17. Isroil o'g'li, Y. F. (2024). AKADEMIK MUSTAQILLIK–DEMOKRATIK HAYOT VA SIFATLI TA'LIMNING ASOSIY SHARTI. SCIENTIFIC APPROACH TO THE MODERN EDUCATION SYSTEM, 2(21), 46-48.

18. Yuldashev, F. (2023). O'zbekistonda akademik mustaqillikni qo'llab-quvvatlash: 2022-yilgi AFI tadqiqotidan olingan tushunchalar va ilmiy istiqbollar.

19. Isroil o'g'li, Y. F. (2023). The Importance of the Teacher-Student Ratio in Improving the Quality of the Educational Environment in Higher Educational Institutions. *Global Scientific Review*, 13, 76-81.

Isroil o'g'li, Y. F. (2023). The Importance of the Teacher-Student Ratio in Improving the Quality of the Educational Environment in Higher Educational Institutions. *Global Scientific Review*, 13, 76-81.

## КОРХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ АМАЛИЁТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ

**Абдуллаева Ҳилола Нутфиллоевна**

*БухДУ Иқтисодиёт ва туризм факултети ўқитувчиси*

hilolaabdullayeva24@gmail.com

**Аннотатсия:** Ушбу мақолада корхона фаолиятида инновацион маркетингнинг аҳамияти ва инновацион маркетингни қўллашнинг зарурати ва аҳамияти ҳақида ёритилган.

**Калит сўзлар:** *маркетинг дастурлари, инновацион маркетинг, антимаркетинг, демаркетинг, ремаркетинг*

## DEVELOPMENT TENDENCIES OF USE OF INNOVATIVE MARKETING PROGRAMS IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

**Abdullayeva Hilola Nutfilloyevna**

*Teacher of the Faculty of Economics and Tourism of Bukhara State University*

hilolaabdullayeva24@gmail.com

**Abstract:** This article highlights the importance of innovative marketing in the enterprise and the need and importance of using innovative marketing.

**Keywords:** *marketing programs, innovative marketing, antimarketing, demarketing, remarketing*

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Абдуллаева Ҳилола Нутфиллоевна**

*Преподаватель факультета экономики и туризма Бухарского  
государственного университета*

hilolaabdullayeva24@gmail.com

**Аннотация:** В данной статье подчеркивается значение инновационного маркетинга на предприятии, а также необходимость и важность использования инновационного маркетинга.

**Ключевые слова:** *маркетинговые программы, инновационный маркетинг, антимаркетинг, демаркетинг, ремаркетинг.*

## КИРИШ

Корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти бир марталик жараён бўлмай, балки, мунтазам равишда такрорланиб турувчи ва корхонанинг ривожланиш тенденцияларига мос равишда доимий такомиллашиб бориб, корхона фаолиятини ривожлантириш билан боғлиқ бўлган ҳар қандай ғоянинг пайдо бўлишидан бошлаб то уни амалга оширгунга қадар бўлган барча даврларни тўлиқ қамраб олади. Бир ғояни корхона фаолиятига тўлиқ жорий этилиши натижасида янги бир ғоянинг вужудга келиши корхона фаолиятида маркетинг дастуридан фойдаланиш амалиётининг мунтазамлигини таъминлаш заруриятини уйғотади. Бу эса корхона фаолиятини ташкил этишда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти, жумладан унинг самарадорлигини таъминлашнинг устувор йўналишларига бағишланган илмий қарашларни тадқиқ этишнинг илмий ва амалий жиҳатдан аҳамиятини янада оширади.

## АДАБИЁТЛАР ТАХЛИЛИ

Иқтисодий адабиётда ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан боғлиқ бўлган илмий қарашлар шаклланганлигини кўришимиз мумкин. Жумладан, меркантилизм иқтисодий мактаби вакиллари А. Серра, Т. Манн, А. Монкретъен кабиларнинг илмий қарашларида маркетинг фаолияти билан боғлиқ болган қарашлар шаклланганлигини кўришимиз мумкин бўлиб, унга кўра, “мамлакат аҳолисининг турмуш фаровонлигини таъминлаш миллий иқтисодиётда ишлаб чиқариш муносабатларининг ривожланганлиги даражаси билан эмас, балки, ташқи савдони ривожлантириш орқали мамлакатда капитал жамғариши ҳажмининг ортиши ҳисобига таъминланади”<sup>1</sup>.

Мазкур илмий қарашда ишлаб чиқариш соҳаси ташқи бозорларни ўзлаштириш ҳисобига ривожланиш тенденциясига эришишига устуворлик қаратилган бўлиб, бунда маркетинг фаолиятидаги бозор тадқиқотлари ўтказиш, янги бозорларни ўзлаштириш каби дастурлар меркантилизм таълимоти амал қилган XV-XVIII асрларда ҳам амал қилган деган хулосага келиш мумкин бўлади. Ушбу ҳолат ишлаб чиқариш муносабатларини ривожлантиришда янги бозорларни ўзлаштириш бўйича маркетинг дастурлари ўша даврларда корхона фаолиятини бошқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқаришни режалаштириш каби бошқарув амалиётининг таркибий элементи сифатида баҳоланганлигидан далолат беради. XIX асрнинг иккинчи ярмига келиб, иқтисодий адабиётда

<sup>1</sup>Меркантилизм / под ред. И.С. Плотникова – М.: Директ-Медиа, 2007 – 82 с. 14



амалга оширилган тадқиқотларда АҚШ иқтисодиёти содир бўлган ва бўлиб келаётган иқтисодий инқиروزлар бевосита “ортиқча ишлаб чиқаришнинг сурункали муаммоси” билан боғлиқ эканлиги ўз исботини топган. Ушбу ҳолат ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантиришда “савдо каналлари”ни ўрнатиш, уларни ташкил этиш, янги тижорат линияларини ривожлантириш имкониятларини аниқлашга қаратилган тадқиқотларни ўтказиш заруриятини ошириб юборди.

Мазкур йўналишда амалга оширилган тадқиқотларда мамлакатда, жумладан, ташқи бозорларда савдо муаммоларининг кескинлашуви монопол корхоналар фаолиятининг жадал суръатлар билан ривожланганлиги натижасида туб ўзгаришлар ҳисобига вужудга келгани аниқланган. Бунда монопол корхоналар эришган ишлаб чиқариш кўлами билан уларнинг бозор қамрови даражаси савдо ҳажмига таъсир кўрсатишнинг турли усулларини қўллаш орқали улар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг сотиш ҳажмини оширишга эришилаётганлиги назарда тутилган.

Юқорида келтириб ўтилган ҳолатлар иқтисодий адабёида корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти билан боғлиқ бўлган илмий қарашларнинг шаклланишига туртки бўлди. Бунда ишлаб чиқарувчи корхоналар билан уларнинг истеъмолчилари ўртасида ўзаро муносабатларни ўрнатиш ва уларни тартибга солиб билан боғлиқ бўлган вазифаларни ҳал этишга устуворлик қаратилди. Корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг илмий-услубий асосларини биринчилардан бўлиб тадқиқ этган узоқ хорижлик Ф. Котлернинг куйидаги илмий қарашини келтириб ўтишни лозим топдик: “Корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш орқали улар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларни айирбошлаш амалиётини кенгайтириш ҳисобига истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ҳажмини оширишга қаратилган инсон фаолияти тури ҳисобланади”<sup>2</sup>. Олим корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг иқтисодий моҳиятини тушунтиришда иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларига асосланганлигини кўришимиз мумкин бўлади. Бунда маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг самарадорлиги корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг сотиш ҳажмини ортиши билан боғлиқ ҳолда тушунтирилган. Шу билан биргаликда, айрим тадқиқотларда ушбу илмий тарифдан менежмент дастурлари самарадорлигини фойдаланиш амалиётини тушунтиришда ҳам фойдаланилган ҳисобланади.

Бу эса бугунги кунда менежмент ва маркетинг дастурлари корхона фаолиятида ўзаро боғлиқ ҳолда тадқиқ этилаётганлигидан далолат беради. Ушбу

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Прогресс, 2015. – 496 с.. 19

ҳолат корхона фаолиятида фойдаланилаётган менежмент ва маркетинг дастурларининг ҳар бири корхона фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичларини оширишга қаратилганлиги билан изоҳланади. Франсуз иқтисодчиси Ж.Ж. Ламбен ўз тадқиқотларида маркетинг иқтисодий категориясининг моҳиятини қуйидаги тартибда тушунтиради: “маркетинг бу ташкилотлар ва истеъмолчилар эҳтиёжларини товар ва хизматларни рақобатли бозор иқтисодиёти шароитида эркин айирбошлаш йўли билан самарали қондиришга қаратилган жараён ҳисобланади.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиёти бир вақтнинг ўзида ҳам тадбиркорлик фалсафаси ҳам фаолият йўналиши сифатида намоён бўлади”<sup>3</sup>. Шунингдек, И.К. Беляевский фикрича, “маркетинг – бу бозорни ўрганиш, тартибга солиш, бошқариш тизимидир”<sup>4</sup>. Ушбу илмий қарашларга асосланган ҳолда, корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш корхона фаолиятини бошқариш, уни стратегик ривожлантириш жараёнларида мустақил фаолият йўналиши сифатида намоён бўлиши мумкин, деган хулосага келиш мумкин бўлади. Бу эса маркетинг корхона фаолиятида уни ташкил этишнинг ажралмас қисми сифатида жараёнли равишда намоён бўлишидан далолат беради. Шу ўринда Т.А. Гайденокнинг маркетинг тўғрисида билдириб ўтган қуйидаги фикрини келтиришни лозим топдик: “корхона фаолиятини ташкил этишда ишлаб чиқариш муносабатларини ташкил этиш, уни лойиҳалаштириш, ташиш, сақлаш, сотиш ва ишлаб чиқарилган маҳсулотга кўрсатиладиган хизматларнинг барчаси маркетинг жараёни ўз ичига қамраб олади”<sup>5</sup>. Ушбу келтириб ўтилган тарифга асосланган ҳолда корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётига жараёнли ёндашув асосида тариф берилган, деган хулосага келиш мумкин бўлади.

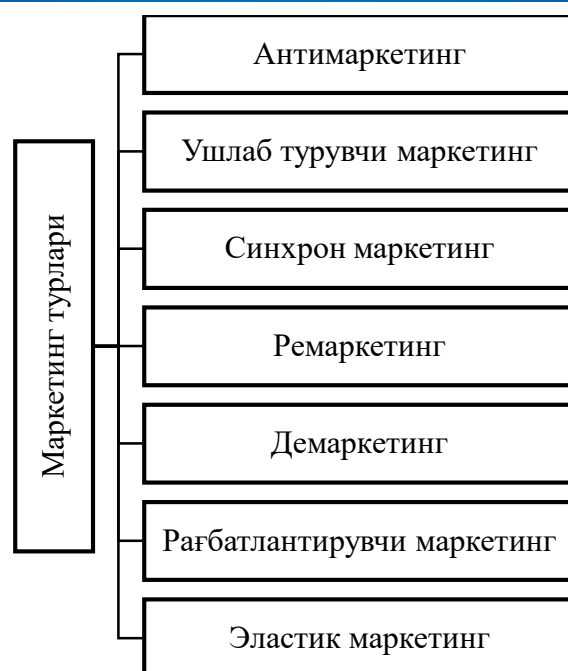
## МУХОКАМА ВА НАТИЖАЛАР

Умумий ҳолда корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг илмий-концептуал асослари, жумладан, унинг функцияларининг мазмун моҳиятини таҳлил қилиш асосида бу турдаги дастурлар корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларга бўлган талаб ҳажмини ошириш орқали корxonанинг бозордаги товар айланмаси ҳажмини ортишига хизмат қилади, деган хулосага келиш мумкин бўлади.

<sup>3</sup> Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.

<sup>4</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – 2-е издание, перераб и допол. – Москва: КУРС: ИНФРА-М., 2020. – 392 с. 21

<sup>5</sup> Гайденко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – с. 50-54



**1-расм. Корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиланишни режалаштириш амалиётига кўра маркетинг дастури турлари<sup>6</sup>**

С.А. Ефимованинг корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётини режалаштиришга қаратилган тадқиқотида маркетинг дастурларининг антимаркетинг, ушлаб турувчи, синхрон, ремаркетинг, демаркетинг, рағбатлантирувчи ва эластик маркетинг каби турлари ажратиб кўрсатилади (1-расмга қаранг) ва улардан қуйидаги вазиятларда фойдаланилиши айтиб ўтилган:

- корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларга бўлган бозор талабини йўқотиш зарурияти вужудга келган тақдирда антимаркетинг дастуридан фойдаланилади. Бу турдаги вазиятлар корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларга бўлган бозор талаби ҳажмининг кескин ортиб кетиши, ёки монополь бўлган бозорларда ҳукмронлик қилаётган корхоналар амалиётида кенг қўлланилади ва бозорга бошқа рақобатчи корхоналарни кириш имкониятларини чеклайди;

- корхонанинг бозордаги мавқеини сақлаб туриш, жумладан, бозордаги товар айланмаси ҳажмини маълум бир даражада сақлаб туриш зарурияти вужудга келганда ушлаб турувчи маркетинг дастурларидан фойдаланилади. Аксарият ҳолатларда бу турдаги маркетинг дастурларидан корхона фаолияти банкротлик хавфи остида бўлганида кенг фойдаланилади.

Мамлакатимиз миллий иқтисодиёти тармоқларида хўжалик фаолияти юритаётган корхона ва ташкилотлар фаолиятида инновациялардан

<sup>6</sup> Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд.-во «Альфа-Пресс», 2020. – 122 с.

фойдаланишнинг таркибий кўрсаткичлари таҳлиliga кўра (1-жадвалга қаранг), куйидаги хулосалар олинди:

1-жадвал

**Ўзбекистонда корхона ва ташкилотлар бошқарувида инновациялардан фойдаланишнинг таркибий кўрсаткичлари<sup>7</sup>**

	2008	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Innovatsiyalarni joriy qilgan korxonalar va tashkilotlari soni, jami	304	149	935	933	1023	1024	1587	1217	1151	1323
Jumladan,										
texnologik	268	145	894	893	975	982	1514	1148	1098	1239
marketing	15	1	14	20	22	17	28	37	29	32
tashkiliy	21	3	27	20	26	25	45	32	24	52
Joriy qilingan jami innovatsiyalar soni	683	500	1819	1906	2046	2558	4689	4290	4148	3792
Jumladan,										
texnologik	578	462	1737	1816	1946	2482	4427	4011	3936	3409
marketing	58	32	36	51	62	42	128	202	145	113
tashkiliy	47	6	46	39	38	34	134	77	67	270

- хўжалик фаолияти юритиш жараёнида инновациядан фойдаланаётган корхоналар бўйича:

миллий иқтисодиёт тармоқларида фаолият юритаётган корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқариш жараёниларини ташкил этиш бўйича технологик инновациялардан фойдаланаётган корхоналар улуши юқори ҳисобланади. Ҳисоб-китобларга кўра, 2008-2022 йилларда бу турдаги корхоналарнинг мамлакатда ўз фаолиятида инновациялардан фойдаланаётган жами корхоналар таркибидаги улуши мос равишда 88,2 фоиздан қарийб 93,7 фоизга етди. Ушбу ҳолат корхоналар фаолиятида маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнлари самарадорлигини ошириш бўйича инновацияларни ўз амалиётига жорий этиш орқали товар ва хизматларнинг миқдор ҳамда сифат кўрсаткичларини такомиллаштириш имкониятини беради. Бу турдаги тенденциялар жаҳон амалиётида корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланишнинг дастлабки босқичлари ҳисобланган ишлаб чиқариш ва товар сифати каби маркетинг концепсияси учун хос бўлган хусусиятларни ўзида акс эттиради;

<sup>7</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

миллий иқтисодиёт тармоқларида хўжалик юритаётган корхоналар фаолиятида маркетинг инновацияларидан фойдаланаётган корхоналар ташкилий турдаги инновациялардан фойдаланаётган корхоналар кўрсаткичларга нисбатан энг кам улушга эга эканлиги билан характерланади. Таҳлилларга кўра, 2008-2022 йилларда бу турдаги корхоналарнинг инновациялардан фойдаланаётган жами корхоналар таркибидаги улуши мос равишда 4,9 фоиздан 2,4 фоизга қисқарди. Аммо уларнинг абсолют кўрсаткичлари қарийб 2,5 мартага ортиб, корхоналар фаолиятида ташкилий инновацияларидан фойдаланаётган корхоналар сони 21 тадан 52 тага етди. Ушбу ҳолат мамлакатимиз иқтисодиётида хўжалик фаолияти юритаётган корхоналарнинг инновацион фаоллиги ортиши ҳисобига корхоналар аста секинлик билан инновацион менежмент ва маркетинг дастурларидан ўзаро мутаносибликда фойдаланиш амалиётига ўтиб бораётганлигидан далолат беради;



**2-расм. Ўзбекистонда корхона фаолиятида инновациялардан фойдаланаётган корхоналарнинг ҳар бирига тўғри келадиган ўртача инновацион лойиҳалар сони, бирликда<sup>8</sup>**

Шу ўринда мамлакатимиз амалиётида корхоналарнинг хўжалик фаолиятини юритиши жараёнида инновациялардан фойдаланиш жараёнларининг ривожланиш тенденцияларини баҳолаш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Бунда мамлакатимизда корхоналар хўжалик фаолиятини юритиш жараёнида инновациялардан фойдаланаётган ҳар бир корхона учун ўрта ҳисобда тўғри келадиган инновацион лойиҳалар сонини аниқлаш талаб этилади. Амалга оширилган ҳисоб китобларга кўра, ҳар бир корхона хўжалик фаолиятини юритиш жараёнида фойдаланилаётган жами инновацияларнинг ўртача

<sup>8</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

кўрсаткичи 2008-2022 йилларда 2,2 тадан 2,9 тага етган. Жумладан, таҳлил этилаётган даврда корхоналар фаолиятини ташкил этиш жараёнида фойдаланилаётган инновацион лойиҳаларнинг таркибий кўрсаткичлари эса технологик инновациялардан фойдаланиш бўйича 2,2 тадан 2,8 тага, ташкилий инновациялар эса 2,2 тадан 5,2 тага кўпайган бўлса, маркетинг инновациялари 3,9 тадан 3,5 тага камайган (2-расмга қаранг).

## ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Корхона фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётининг намоён бўлиш шаклига кўра, маркетинг концепсияларининг гуруҳланиши жаҳон хўжалигида ишлаб чиқариш ва товарларга бўлган талабни ривожланиш даражаси билан ҳам ўзаро боғлиқ ҳолда амалга оширилиши керак бўлади ва қуйидаги тартибда гуруҳланади: ишлаб чиқариш (1860- 1920 йй.), товар сифати (1920-1930 йй.), товар сотиш ҳажмини ошириш (1930- 1950 йй.) анъанавий маркетинг (1960-1980 йй.), ижтимоий-ахлоқий маркетинг (1980-1995 йй.), ўзаро алоқавий маркетинг (1995-2010 йй.), инновацион маркетинг (2010 йилдан бугунги кунга қадар); - замонавий иқтисодий муносабатлар тизимида маркетинг корхоналар фаолиятини ташкил этиш жараёнида истеъмолчилар талабларини чуқур тадқиқ этиш асосида у томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг миқдор ва сифат кўрсаткичларини мунтазам такомиллаштириб бориш, мақбул нархдаги товарлар таклифи билан бозорларни қамров даражасини ошириш, корхона фаолиятини ривожлантиришнинг устувор йўналишларини аниқлаш жараёнини ўзида акс эттирган ҳолда, корхона бошқаруви қарорларини қабул қилиш самарадорлигини таъминлаш имконини беради; миллий иқтисодиёт тармоқларида фаолият юритаётган корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқариш жараёниларини ташкил этиш бўйича технологик инновациялардан фойдаланаётган корхоналар улуши юқори ҳисобланади. Ушбу ҳолат корхоналар фаолиятида маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнлари самарадорлигини ошириш бўйича инновацияларни ўз амалиётига жорий этиш орқали товар ва хизматларнинг миқдор ҳамда сифат кўрсаткичларини такомиллаштириш имкониятини беради. Бу турдаги тенденциялар жаҳон амалиётида корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланишнинг дастлабки босқичлари ҳисобланган ишлаб чиқариш ва товар сифати каби маркетинг концепсияси учун хос бўлган хусусиятларни ўзида акс эттиради;

- миллий иқтисодиёт тармоқларида хўжалик юритаётган корхоналар фаолиятида маркетинг инновацияларидан фойдаланаётган корхоналар ташкилий турдаги инновациялардан фойдаланаётган корхоналар кўрсаткичларга нисбатан энг кам улушга эга эканлиги билан характерланади.

**O‘zbekiston matbuot va axborot agentligining №0237 raqamli  
guvohnomasi bilan OAV sifatida davlat tomonidan tasdiqlangan**

**Jurnal OAK Rayosatining Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha dissertatsiyalar asosiy  
ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga  
kiritilgan**

## **RAQAMLI IQTISODIYOT**

**Ilmiy-elektron jurnali**

## **DIGITAL ECONOMY**

**Scientific-electronic journal**

**Telefon: +998 55 501 03 02**

**E-mail: [info@infocom.uz](mailto:info@infocom.uz)**

**Website: <https://infocom.uz>**

**<https://derc.uz>**

**Manzil: 100170, Toshkent shahri, Mahtumquli ko‘chasi, 1-a uy.**

**ISSN 2181-4430**

**“RITM” DM**

**2024**

Jurnal OAK Rayosatining Iqtisodiyot fanlari bo'yicha  
dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya  
etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

**RITM!** RAQAMLI  
IQTISODIYOT  
TADQIQOTLARI  
MARKAZI



+998 55 5010302  
t.me/DiEconomy  
www.infocom.uz  
info@infocom.uz

2024